

“Made in Ural” – это большое сообщество, в которое входят туристы, музыканты, рекламисты, дизайнеры, спортсмены, журналисты, ну и конечно же все уральцы. Всех этих людей объединяет одно – это любовь к Уралу и желание рассказать о нем всему миру. Для того, чтобы все выглядело достойно, необходимо создать привлекательный образ. Для этого были проанализированы все образы, ассоциирующиеся с Уралом. Все они близки нам, но выглядят немодно и заезжено.

Отличительной чертой Урала всегда были горы, но они не так узнаваемы, как те же Арарат или Монблан. Наши горы более пологие, низкие – их очертания представляют собой вот такой зигзаг. Вообще весь Урал состоит из таких зигзагов – реки, леса, вода, дороги. Да и сам Урал на карте представляет собой зигзаг, который проходит в том самом месте, где соединяются Европа и Азия. Поэтому одним из элементов образа стал Зигзаг. Цвет Урала – близкий к цвету хаки. Уральская техника, природа, туризм – везде зеленые оттенки.

Какой персонаж или животное ассоциируется у нас с Уралом? Их много, но подходящих для образа гораздо меньше. Лось слишком скучный, медведь – попсовый, волк – злой и одинокий. Кого же тогда выбрать? Комар – настоящий спутник по жизни у любого уральца. Его не надо искать, он найдет тебя сам. Для оригинального образа мы разработали специальный шрифт, и все составляющие трансформировались в один красивый логотип.

У “Made in Ural” два паблика в социальных сетях (http://vk.com/made_in_ural; <https://www.facebook.com/made.in.ural>). В 2015 году проекту исполнился год, сейчас у страницы «ВКонтакте» почти 9,5 тыс. подписчиков. В паблике есть несколько крутых рубрик.

Одна из них посвящена людям, которые родились на Урале и добились славы и больших достижений в своем деле. Следующая рубрика посвящена вещам, которые были придуманы на Урале, и которыми мы гордимся. Далее рубрика “I am Ural” – про вещи, технику, которые носят имя нашего родного края. “Ural Point” – раздел, посвященный необычным и интересным местам Урала, а также событиям, происходящим в них. “Ural Remember” рассказывает подписчикам о значимых исторических событиях, которые происходили на Урале. Рубрика “Reaction” – развлекательная, здесь подписчики могут выиграть билеты на концерты уральских музыкантов и артистов. “YOUral” – рубрика, в которую может попасть любой уралец, совершивший достойный поступок, о котором интересно рассказать. “Ural Play” знакомит подписчиков с творчеством исключительно уральских музыкантов. Есть специальные тематические

рубрики, приуроченные к каким-то праздникам и событиям. Например, знаменитые уральцы поздравляли всех с Новым годом. Сейчас активна рубрика «Сделано на Урале», которая приурочена к 70-летию Дня Победы, в ней рассказывается о подвигах и событиях, происходящих на Урале во времена Великой Отечественной войны.

Немного о красоте и моде. Каждый уралец может с гордостью носить вот такие футболки от “Made in Ural”. Есть шапки, рюкзаки.

Самую первую футболку получил фронтмен группы «Аукцион» Гаркуша, будучи у нас гостях на съемках клипа. Проект “Made in Ural” сразу же поддержали уральские музыканты Коля Ротoff, «Смысловые галлюцинации». Не так давно Made in Ural стал партнером концерта группы «Смысловые галлюцинации». Сейчас в Москве в клубе «Шестнадцать тонн» проходит серия концертов уральских групп. Для этого были специально разработаны специальные афиши с уральским дизайном.

Спортсмены и любители также являются частью проекта. Существует даже команда «Уральские комары» – ребята, которые заразились образом Урала и сами придумали себе название, надели футболки, обзавелись собственным флагом. Патриотичные автолюбители не остались в стороне. Одним из первых отметил уральским знаком свою машину Сергей Бобунец – фронтмен группы «Смысловые галлюцинации». Резюмируя, делаем вывод, что все мы являемся частью одного большого уральского проекта «Сделано на Урале».

С. Е. Поляков

Брендинг территорий: анализ ошибок в процессе

Сегодня геобрендинг – весьма популярный способ территориальной коммуникации. Прежде всего, следует отметить, что бренд – это убеждение, а иногда и предубеждение касательно субъекта восприятия. То есть брендинг – это набор инструментов для создания стойких убеждений в сознании потребителей товара/услуги с целью увеличения потребления либо в рамках снижения конкурентных рисков. Территориальный брендинг более сложен и более долговременен в воплощении.

По нашему мнению, в территориальном брендинге существует масса фундаментальных ошибок, которые в итоге сводят деятельность к нулевым результатам. Как бы мы не любили свой город, но должны помнить, что город находится в стране, о которой уже есть определенные убеждения и стереотипы. Необходимы аудит мнений о своей территории и определение клиентских